



Marka, marka ürünler ve marka şehirler

07 Eylül 2013 Cumartesi 00:31

Prof. Dr. Fevzi YILMAZ

Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi/ İstanbul

Arkeolojik kayıtlara göre markanın ilk izleri M.Ö. 2.yy.'da Antik Yunan'da görülmüştür. O dönemde zeytinyağı üreticileri için özel seramik küpler üretiliyordu ve bu küpler ilk markalı gereç olarak tarihe geçmiştir. Kayıtlar marka kavramının İtalyanca "marca" veya Almanca "mark" kelimelerinden ortaya çıktığını vermektedir. Bu kelimeler işaret, damga gibi anlamlara gelmektedir. 19.yy.'da Amerikalılar markalama süreci için "burning their mark / dağlayarak işaretlemek" kalıbını kullanmışlardır. Günümüzde marka, İngilizce "brand" kelimesiyle ifadelendirilmektedir. Markanın bugünkü anlamıyla ürünler arası farklılaşmaya vurgu yapan özelliği sığırların damgalanmasında görülmüştür. Bu işlem, kızgın bir şişe derinin dağlanması yoluyla yapılmaktaydı. Bir süre sonra tüketiciler, markalanmış sığırları, diğerlerine tercih ediyor ve emsallerine nazaran daha fazla ücret ödüyorlardı. Böylece, markanın bugünkü anlamına karşılık olan farklılık, 1800'lü yıllarda anlaşılmaya başlandı. İnsanlık, bugün öncelikle eşyaların ve şehirlerin, ardından bizzat insanların marka olmasına giden bir yolun başındadır. Markaların serüveni ve zirve yaptığı dönemler küresel ölçekte son yüzyıl için İngiltere'nin Marka Şehri (Londra) ve Marka Meydanı (Piccadilly) için ışıklı reklamlarda yansımaları bulur. Bu reklam spotları toplumsal ihtiyaç ve dönemsel marka (ve ülke) gücünü de en iyi şekilde yansıtır:

i) 1955 öncesi meydan reklamı: Perrier, Guinness, Bovril, Schweppes (içecek, Fransa)

ii) 1955-1960'lar: Coca-Cola, Mc Donalds (paket yiyecek-içecek, ABD)

iii) 1970'ler: Canon, Fuji, Sanyo, TDK (elektronik, Japonya)

iv) 2000'ler: Hyundai (otomotiv, Güney Kore)

Marka etkisi ve marka tutkusu

Nüfus artışı, artan küreselleşme, artan refah ve yeni teknolojiler marka ürün tüketiminin ana sebepleridir. Değişen eğilimler, ürünü çekici hale getirmeye çalışan yıldızlamalar, insanları hala kullanışlı ve sağlam olan şeyleri değiştirmeye teşvik ediyor. Hızla yükselen tüketim ilgisi, şaşırtan reklamlarla ivmelenmekte ve bir kısım sorunları da beraberinde getirmektedir.

Marka malların hayatımızda işgal ettiği yeri sürekli genişleten serbest piyasa ekonomisi, bugün marka kültürünü de yozlaştırmıştır. 1950-60'lı yıllarda, gerçek hayatın içinden olmayan bir tavırla kitleler yönlendirildi. Tüketiciler ürün performansı ve fonksiyonu yanında baskın bir şekilde öte özelliklerle şaşırtıldılar. Tüketicilerin görmek ve dokunmak dışındaki diğer duyularına hitap edilmesiyle ilgili olarak, Türkiye'deki bazı marka ürün/hizmet mağazalarında özel bir koku kullanıyor olmasını anabiliriz. Bu, bireyleri söz konusu markanın müdavimi yapar. Bugün bir marka ürün, çeşitli yönleriyle, simge ve imgesiyle beynimize kazınmaktadır.

Markalar, bir süreliğine de olsa örtüsünün altında kusur ve eksiğini saklar. Buna rağmen markalar öyle büyüleyici ve çekici olmuştur ki, değer ve fonksiyon bilgisi sorulmaz ve sorgulanmaz bile! Markalarla yapı değiştiren kapitalizmin en büyük başarısı, kendi dışında bir çözümün olmadığına, olamayacağına insanları inandırmasıdır. Kapitalizmin sunduğu bir ürün size fiziksel bir haz veriyorsa, ayrıca o ürünü kullandığınız zaman size bir erdem verdiğini, üst statüye erdiğinizi düşünüyorsanız hedef tutturulmuş demektir. O zaman iPhone'deki elma ayartıcı, Mikrosoft'taki pencere ise soluk aldırıcıdır. Küresel kapitalist ekonomi yazgısı her şeyi kutsuyor, markayı da, reklamı da. Yalancı veya gerçek, markanın verdiği haz duygusu sorgulanmalıdır.

Küresel marka ürünlerinin birçoğunda adaletsiz paylaşım düzeni vardır. Genellikle tedarikçiler ve fason üreticiler mağdur edilir. Bazı hallerde ise tüketiciler yanıltılır ve sömürülür. Bunları konu alan sayısız endüstri ve iş dünyası hikayeleri vardır. Kalite, bir ürünün ifade edilen veya beklenen ihtiyaçları karşılama kabiliyetidir. Ürün, marka ürün ihtiyacı karşılıyorsa ne ala! Ama kılık değiştirerek istek doğuran türleri ile tekrar tekrar aynı şeyi alıyorsak ve yeterince kullanmıyorsak orada sorun vardır. Kapitalist ekonomi marka ürünleriyle bize tüketim çılgınlığı yaşatmaktadır. Tasarımların yaşam süreleri çok kısalmıştır ve bunu besleyen teknolojik gelişmeler (3D baskı gibi) şaşırtmaktadır. Tercihlerimize ve zevklerimize göre üretim yaptıklarını söyleyenler önce reklamlarla isteklerimizi yönetiyorlar. Çark sürekli dönüp duruyor. Marka ürünlerin tatmin sağlayan durumları ve parasal ederi ile beklentileri karşılama arasında bir sarkaç gibi gidip geliyoruz ve bu öyle sürecek. Önemli olan salınımın, daha doğrusu sapmanın az olmasıdır.

Sonuç

Malzeme, enerji ve bunların yan ürünlerinin tüketimi artmaktadır. Refah aynı zamanda eğitimi de yanında getirir ve onunla beraber ürün-yan ürünlerin oluşturduğu problemlere karşı daha büyük bir farkındalık doğurur. Bazı durumlarda marka ürün tüketim daralması da yaşanır. Marka ürünün güven veren unsurları ile üretim, dağıtım ve tanıtım sırasında etik olmayan unsurları tüketicinin beyninde sürekli sorgulanır durur. Üzerinde durulması gereken iki nokta; çevre (ve sağlık) üzerindeki olumlu/olumsuz etki ve marka değeri (ve ederinin) paydaşlar tarafından adil olan/olmayan paylaşımıdır. Marka ürün kuruluşları bazen sağlıkla ilgili çok yapıcı

eylemlerde de bulunurlar. Finans ve teknoloji güçleri olan büyük marka şirketler hayatı kolaylaştırır ve yaşam kalitesini artırır. Birkaç örnek: Küresel ayakkabı markası Nike ürünlerinde kanserojen etkiye sahip Vinili (Vinyl) yasaklanmıştır. Alüminyum devi ALCAN Fakir Güney Asya ülkelerinin kuyu sularını geliştirdiği alümina tozu ile arsenikli zehirleyicilerden temizlemiştir. İlaç devi Novartis geliştirmekte olan ülkeler için özel ve düşük fiyatla kanser ilaçları üretmiştir. Marka ürünün süreç boyunca paydaşlara (hammadde tedarikçisi ve fason üretici gibi) dönük adil olmayan değer (ve getiri) paylaşımı zihinsel ve ahlaki değişim gerektirir. Zor olan da bu ikinci unsurdur. Ürünlerin, marka ürünlerin çevre üzerindeki olumsuz etkisi yaşam tarzları değiştirilerek azaltılabilir. Örneğin birey, ulaşımda gaz ve toz emisyonu salan özel aracı yerine bunların daha az sorun olduğu toplu taşımayı tercih edebilir. Ajandasının ön sayfasında sosyal sorumluluk projeleri bulunan marka şirketlerimiz elbette olmalıdır. Marka olmanın uzun ve meşakkatli bir süreç olduğu, teknoloji gücü, finans gücü ve organizasyon kültürü gerektirdiği bilinen bir gerçektir. Markalar entelektüel sermayeleri ile kendilerini sürekli yeniler ve diri tutarlar, geçilmemek için yoğun çaba içinde olurlar. Marka olmazsanız az kazanırsınız ve zenginleşemezsiniz. Orta gelir tuzağına düşmek dedikleri bir şekilde markasızlaşma ile ilgilidir. Önemli olan tüketim çılgınlığına, çevre ve insan istismarına yol açmayan bir markalaşmadır. Birçok küresel marka bu yönleriyle yukarıda detaylandırıldığı gibi sorgulanmalıdır ve iyi örnekler öne çıkarılmalıdır. Kısaca, marka para ve itibar demektir. Marka ürünlerin katma değeri yüksektir. Hükümetimiz bakanlarının (Sayın N. Ergün ve Sayın C. Yılmaz), ülke olarak 2023'te en az 10 küresel markamız olsun demeleri doğrudur. Ama demekle olmuyor. 10 az 20 olsun!